



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES
ESPÍRITU SANTO**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS
EMPRESARIALES**

TÍTULO: LA INFLUENCIA DE LA WEB 2.0 EN EL CRECIMIENTO
DE VENTAS DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LOJA

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE INGENIERO EN CIENCIAS
EMPRESARIALES

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

VERÓNICA ROSEMARY LUNA ALEJANDRO

NOMBRE DEL TUTOR:

MÓNICA JEANNETTE FLORES MARÍN

SAMBORONDÓN, AGOSTO, 2015

LA INFLUENCIA DE LA WEB 2.0 EN EL CRECIMIENTO DE VENTAS DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LOJA

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios por todos los regalos diarios que me da.

A mis padres, todo este esfuerzo es un símbolo de agradecimiento para ustedes que han sido un pilar fundamental en este camino universitario.

Gracias por hacerme una mujer luchadora y enseñarme a seguir mis sueños a pesar de los obstáculos.

A mis hermanas, que son un ejemplo de lucha constante y madres maravillosas. Ustedes son las que me han hecho creer en mí y me han acompañado en todos los momentos de mi vida.

Finalmente, a mis sobrinos, gracias por hacerme sentir el amor verdadero. Espero que cuando crezcan estén orgullosos de su tía.

Los amo a todos.

Verónica Luna Alejandro

LA INFLUENCIA DE LA WEB 2.0 EN EL CRECIMIENTO DE VENTAS DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LOJA

Verónica R. Luna estudiante de la carrera Gestión Empresarial en Universidad Espíritu

Santo – Ecuador, veroluna@uees.edu.ec. Facultad de Economía y Ciencias

Empresariales, Edificio F, Universidad Espíritu Santo, Km. 2.5 Vía Puntilla

Samborondón.

Resumen

Este artículo tiene el propósito de exponer el uso de la Web 2.0 como herramienta en el incremento de ventas de las pymes en la ciudad de Loja, además muestra el uso dentro de las empresas y categoriza los elementos más utilizados. Para este estudio se incluye los perfiles adecuados para el manejo de esta en las diferentes áreas de trabajo, el manejo de crisis y el neuromarketing de la Web. Ante esto se hace un estudio usando la metodología cualitativa en 115 pymes dedicadas a diferentes comercios que utilizan la Web 2.0 dentro de su negocio, concluyendo que el buen manejo de la Web 2.0 conlleva a un incremento en las ventas de las pymes, sin embargo no le dan un seguimiento adecuado y no asignan funciones de trabajo especializado para el uso de esta herramienta dentro de la empresa.

Palabras clave: Web 2.0, pymes, Loja, redes sociales, perfiles, crisis

Abstract

This article aims to expose the use of Web 2.0 as a tool in increasing sales of Small or Medium Enterprise (SMEs) in the city of Loja. Shows usage within companies and categorizes the most used items. For this study the appropriate profiles are included for use of this tool in different workspaces, crisis management and Web neuromarketing is included. Given that a thorough

LA INFLUENCIA DE LA WEB 2.0 EN EL CRECIMIENTO DE VENTAS DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LOJA

study with a qualitative methodology in 115 SMEs engaged in different businesses that use Web 2.0 within your business, concluding that good management of Web 2.0 leads to an increase in sales of SMEs is, however do not give appropriate monitoring and do not assign specialized functions for use of this tool within the company.

Keywords: Web 2.0, SMEs, Loja, social networks, profiles, crises

Introducción

“Las Pequeñas y Medianas Empresas o también conocidas como Pymes juegan un papel de gran importancia dentro del desarrollo de toda economía debido a su relación e incidencia en la generación de empleo, y crecimiento económico”. (EKOS, 2012)

El estudio analiza el incremento de las ventas en las pymes de la ciudad de Loja y conlleva a un valioso aporte sobre la importancia del buen uso de la Web 2.0 en las empresas. No existen estudios que demuestren el incremento de ventas en Pymes de Loja con el uso de esta herramienta, sin embargo, se busca indagar como objetivo principal cuántas empresas utilizan la Web 2.0 como método de ventas y cuántas de ellas intensifican su porcentaje de ganancias gracias a esta. Esta investigación merece estudios más amplios que logren intensificar las razones que llevan a las empresas a dejar de lado la Web 2.0 sobretodo en la época de tecnología.

La metodología cualitativa forma parte del cuerpo de estudio, se aplica una encuesta a las pymes de la ciudad de Loja que utilizan la Web 2.0, en 13 preguntas abarcan temas que logran llegar a las conclusiones del incremento de ventas, porcentaje

LA INFLUENCIA DE LA WEB 2.0 EN EL CRECIMIENTO DE VENTAS DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LOJA

aproximado de ganancia, manera de uso de la herramienta y temas agregados como el uso del PayPal¹ y una inclusión al neuromarketing² en las publicaciones.

La teoría nos explica los elementos de la Web 2.0, las cuales se busca clasificar por orden de utilización y la manera de uso, así mismo los perfiles de personas que deben ubicarse de acuerdo a esta herramienta e investigar si lo hacen en las empresas lojanas.

El mal uso de la Web 2.0 podría llevarnos a grandes problemas con la manera en que la información viaja a cada rincón del mundo, esta se encuentra en manos del público y la podrían hacer viral; por lo tanto es importante seguir paso a paso el manejo de crisis en redes sociales e implementarlos diariamente en los negocios.

Es así que el incremento de las ventas a través de la Web 2.0 deja de ser un mito para convertirse en la verdad .Las empresas deben darle un buen uso a esta herramienta e implementarla en esta era en donde hay que ir de la mano de los cambios tecnológicos.

Fundamentación Teórica

La ciudad de Loja está ubicado al sur del Ecuador. Tiene 448,966 habitantes de los cuales el 33.3% se dedica a la agricultura, el 25.2% al comercio (INEC, 2010). Cuenta con 4.532 empresas, las cuales representan el 2,52% al aporte nacional. (INEC, 2012).

¹ **PayPal:** permite procesar con seguridad cargos con tarjeta de crédito sin los gastos ni el papeleo de una cuenta de comercio convencional. Así mismo permite examinar y comprar varios artículos de su sitio Web.

² **Neuromarketing:** es una extensión aplicada de la neurociencia. Permite entender la forma en que el cerebro determina el comportamiento de los consumidores.

LA INFLUENCIA DE LA WEB 2.0 EN EL CRECIMIENTO DE VENTAS DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LOJA

Dentro del informe sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) en la ciudad de Loja el 49.8% de la población (de 5 años y más) tiene un celular activado. El 44.5% poseen computadoras y el 40.4% tienen acceso a internet. A nivel nacional, el 46.96% tiene celular activado de los cuales el 7.95% posee un celular smarthpone y el 6.81% de ese porcentaje utiliza redes sociales equivalente a 1'081.620 personas. (INEC, 2013)

WEB2.0

La Web 2.0 como término fue utilizado por Tim O'Reilly en 2004 para describir el nuevo enfoque de la Web, fundamentada en la comunicación de usuarios, creación de nuevos servicios tales como redes sociales, blogs, wikis, entre otros que llevan a la creación a una segunda generación en la historia de la Web. (Prato & Villoria, 2010)

Las recientes páginas de la Web 2.0 ya no eran usadas para el mismo fin de almacenamiento de información, sino eran servicios web sin cargo en donde se autorizan las publicaciones de modo sencillo y los usuarios interactúan entre sí. (Grane & Willem, 2009) Para el entendimiento de la Web 2.0 dentro del ámbito empresarial se definirá sus 8 tipos de elementos en la tabla 1, los cuales son:

Tabla 1

Elementos de la Web 2.0

Elementos	Descripción
Blogs	Es un sitio web de fácil manejo y de publicaciones cronológicas, el usuario puede interactuar con los lectores de una manera directa.
Motores de búsqueda	Se usan las etiquetas o tags utilizados por los blogueros para crear una base de palabras claves.

LA INFLUENCIA DE LA WEB 2.0 EN EL CRECIMIENTO DE VENTAS DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LOJA

Agregadores	Se usan para localizar publicaciones acorde a tu inclinación. Son usados desde la primera etapa de la Web.
Wikis	Son páginas Web que contienen información, enlaces e imágenes cuyo contenido puede ser editado por cualquier usuario sin necesidad de que se realice una aceptación previa para ser publicado.
Redes o sitios Sociales	Es una herramienta social, permite la conexión entre personas acorde a sus gustos e intereses. Sirve como medio de comunicación.
Comunidades de Contenidos	Permite únicamente compartir información
Mundos virtuales	Son utilizados de manera virtual, se crea un personaje propio y se puede encontrar a otros personajes ficticios
Aplicaciones webtop de ofimática	Conocidas como desktop, en donde se presentan archivos hechos en Word y Power Point.

Nota: Adaptado de “Elementos de la Web 2.0” por A. Jaramillo, 2011, *Redes Sociales para todos: Su negocio en la Web 2.0*, p.24; C. Aced, 2010, *Redes Sociales en una semana*, p.7 y Aroche, S.F, 2006, *Maestros del Web*.

Las Redes Sociales

Las redes sociales son las más utilizadas para difundir información y crear fidelización de los clientes hacia las empresas; tal es el caso de Facebook tiene un total de 936 millones de usuarios hasta el 02 de Julio 2015 alrededor del mundo (Socialbakers, 2015). En Ecuador supera los 8 millones mientras que en la ciudad de Loja hay 164,000 usuarios activos. En general; las personas entre los 18 y 28 años ocupan el 47.5% de la población en usar esta red (Espinosa, 2014).

Twitter es una red social con un total de 302 millones de usuarios a nivel mundial y se realizan 500 millones de tweets por día, de los cuales el 80% ingresan desde su celular (Twitter, 2015); esta red es diferente a Facebook, únicamente se

LA INFLUENCIA DE LA WEB 2.0 EN EL CRECIMIENTO DE VENTAS DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LOJA

utilizan 140 caracteres, se pueden publicar fotos y seguir a personas. Esta herramienta no es para crear redes de amistad, es para seguir paso a paso noticias, asuntos de interés, pensamientos de personas, famosos, políticos, periódicos, empresas, etc.

LinkedIn es la red social de los profesionales y negocios, facilitan la comunicación entre éstos para poder crear alianzas, es una de las redes en atraer clientes potenciales y obtener trabajo. Cuenta con 161 millones de profesionales desde su creación en el año 2003, cada segundo se crean 2 cuentas nuevas alrededor del mundo. Por otro lado Foursquare es una red social de georeferenciación, en donde se comparte la ubicación de un usuario con la utilización de un dispositivo móvil (Jaramillo, 2011).

YouTube es el sinónimo de videos on-line. Desde su creación ha servido para formar carreras de los artistas que producen videos especialmente en esta plataforma. Sirven para las marcas que quieren contar historias visuales. Alrededor del mundo existen 1 millón de usuarios, en donde el 60% corresponde a usuarios fuera de los Estados Unidos. Cada minuto se suben 300 horas en videos (YouTube, 2015).

Instagram, es una red social fotográfica (Facebook, 2011) en el año 2014 según las cifras del periódico BBC, Instagram contaba con 300 millones de usuarios y superó a Twitter en ese periodo. El 70% de los usuarios no forman parte de los Estados Unidos.

Perfiles Web 2.0 dentro de la empresa

Los perfiles que debe tener cada empresa para el manejo de la Web 2.0 se muestra en la tabla 2.

Tabla 2

Perfiles Web 2.0 dentro de la empresa

LA INFLUENCIA DE LA WEB 2.0 EN EL CRECIMIENTO DE VENTAS DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LOJA

Cargos	Descripción
Director de Medios Sociales	Es el principal responsable de la implementación de estrategias de construcción y gestión de comunidades en medios sociales.
Director de comunidades o comunicaciones	Crear e implementar estrategias de comunicación para que la empresa interactúe con sus comunidades.
Director de Marketing Online	Responsable de la estrategia de mercadeo online como tal, sus principales características es conocer perfectamente la Web, saber inglés, tener iniciativa y saber trabajar en equipo. También lo asume el director de mercadeo
Estratega de medios sociales	Es la persona que crea y describe detalladamente la estrategia que llevará a cabo la empresa en los medios sociales, pero no necesariamente la implementa.
Gestores de comunidad	Implementar, analizar, controlar y monitorear la imagen de una empresa en las redes sociales. Además de tener buenos conocimientos en social media, debe tener el suficiente criterio para identificar las buenas oportunidades en la red, así como anticiparse a los posibles problemas que surjan.
Moderadores	Trabajan de la mano con los gestores de comunidad y su labor es interactuar con los miembros de las comunidades de la empresa.
Productores de contenidos	Son quienes crean el contenido que alimentará las páginas sociales en las que la empresa está presente (textos, fotos, videos, etc.), trabaja de la mano con el estratega y el gestor.
Search Engine Optimization (SEOs)	Ayudan a incrementar el grado de relevancia de las páginas de la empresa en los motores de búsqueda de las comunidades donde está presente.

Nota: Adaptado de "Perfiles de personal Web 2.0" por A. Jaramillo, 2011, *Redes Sociales para todos: Su negocio en la Web 2.0*, p.24.

Manejo de crisis en redes sociales

La crisis en las redes sociales es un ataque a una marca que sucede en estos medios a la vista de todo el público. La información está bajo el poder del público por

LA INFLUENCIA DE LA WEB 2.0 EN EL CRECIMIENTO DE VENTAS DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LOJA

lo que el problema se viraliza (Barbery, 2015). Los problemas se deberán operar de algunas maneras como redactando un manual de manejo, ahí deberán ir enumerados los tipos de crisis y la solución de cada uno.

Es importante que exista una persona a cargo de esta área, el cual estará altamente capacitado especialmente en áreas como psicología del consumidor y marketing relacional (Patrón, 2013). Así mismo, comprometido a trabajar incluso los fines de semana en necesidad de responder a cualquier crisis inmediatamente. El tiempo juega un rol importante a las respuestas, se debe actuar con ligereza para no hacer más extenso el problema creado.

Los comentarios que se manejen en las páginas deberán ser verificados y observados. El lenguaje utilizado deberá ser claro, reflejar sencillez y respeto a los usuarios. Cualquiera que sea el comentario deberá ser respondido de manera educada, sin demora. Si se presentó un acto vergonzoso por parte de la empresa, disculparse (Jaramillo, 2011).

PYMES

Las pymes son el conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajador, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Se constituyen un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo (Morales, 2012).

De acuerdo a las cifras que se manejan, se destaca el importante peso que tiene el sector comercial, que en su conjunto tiene un peso de 36,3% lo que al total de empresas se refiere y 41,3% en relación al total de ingresos de las Pymes. Las pequeñas empresas son las que priman en el sector de las Pymes con una participación de 20.571, en todo el país, lo que representa el 74,4% en el 2012 USD 2,96 millones registra de

LA INFLUENCIA DE LA WEB 2.0 EN EL CRECIMIENTO DE VENTAS DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LOJA

ingresos el sector agrícola, uno de los mayores dentro de las medianas empresas (Ranking 2013 Pymes, 2013).

La generación 2.0 de internet se encamina en la colaboración e integración. Por eso, para Federico Sánchez, gerente del Instituto Pyme de Argentina, la web 2.0 es una herramienta para potenciar la comunicación en las pymes, y a costo cero (América Economía News Service, 2008).

Las pequeñas y medianas empresas no son su réplica “enana” ni su etapa infantil de las grandes empresas. Sólo algunas llegan a grandes, mientras que el resto mantiene la dimensión que le da origen y razón. Las categorizaciones de pymes varían en todos los países, esto es debido a su geografía y los desiguales niveles de desarrollo. Una empresa puede superar el límite de categorización de pymes, si se encuentra en un país industrializado (Cleri, 2007). En la tabla 3 se puede visualizar la categorización de pymes a consideración general.

Tabla 3

Categorías de empresas de acuerdo con el personal ocupado (Consideración general)

Pymes	Comercio y Servicios	Industria y Transportes
Microempresa	Hasta 3 personas	Hasta 10 personas
Pequeña Empresa	Entre 4 y 15 personas	Entre 11 y 50 personas
Mediana Empresa	Entre 16 y 100 personas	Entre 51 y 300 personas

Nota: Adaptado de “Categorías de empresas de acuerdo con el personal ocupado (Consideración general)” por C. Cleri, 2007, *El libro de la pymes*, p.40.

LA INFLUENCIA DE LA WEB 2.0 EN EL CRECIMIENTO DE VENTAS DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LOJA

La clasificación de las Pymes que incluye a Ecuador de acuerdo a la Normativa implantada por la Comunidad Andina en su Resolución 1260 y la legislación interna vigente se muestra en la tabla 4. Realizada el martes 07 de diciembre de 2010.

Tabla 4

Clasificación de las pymes en la Comunidad Andina

VARIABLES	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	MEDIANA EMPRESA	GRANDES EMPRESAS
Personal Ocupado	1 – 9	10 – 49	50 – 199	200 o más
Valor Bruto de las ventas anuales	< 100.000	100.001 a 1'000.000	1'000.001 a 5'000.000	> 5'000.000
Montos Activos	Hasta \$100.000	De \$100.001 hasta \$750.000	De \$750.001 hasta \$3'999.999	> US \$ 4'000.000

Nota: Adaptado de “Clasificación de las PYMES, de acuerdo a la Normativa implantada por la Comunidad Andina en su Resolución 1260 y la legislación interna vigente” por Russell Bedford Ecuador, 2010, *Clasificación de las PYMES*.

Neuromarketing en la Web

El Neuromarketing es una extensión aplicada de la neurociencia, este ayuda a entender la conducta del consumidor, es así, como la neurociencia muestra que el cerebro desarrolla preferencias sobre la relación intuitiva con la marca del producto y no sobre la base del mensaje publicitario. El cerebro no puede hacer la distinción entre los mensajes del departamento de marketing y el resto de los mensajes. Las experiencias son las que se convierten en parte de nuestra percepción acerca de esta marca.

El propósito final del neuromarketing es entender la forma en que el cerebro determina el comportamiento de los consumidores y abarca el estudio del proceso de

LA INFLUENCIA DE LA WEB 2.0 EN EL CRECIMIENTO DE VENTAS DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LOJA

elección de diferentes marcas, así como la identificación de los factores y la determinación de la elección (Pop, Radomir, Maniu, & Zaharie, 2007).

El Neuromarketing en la web busca generar una experiencia para el consumidor digital que ha de ser satisfactoria, emocional, positiva y que genere fidelidad y recuerdo. Mediante sus estudios se puede verificar si una web genera estrés, su grado de usabilidad web, si proporciona emociones positivas, es decir, toda aquella reacción psicofisiológica y de actividad cerebral que produzca nuestra estrategia digital (House, 2013).

Metodología

Participantes

La investigación se realizó a 115 empresas pymes que usan la Web 2.0 y están ubicadas en la ciudad de Loja – Ecuador. Se realizó un análisis previo sobre cada empresa y su uso en la Web 2.0 para poder alcanzar el resultado deseado en esta investigación.

Las empresas están categorizadas en diferentes comercios dedicados a las ventas de materiales de construcción, papelería, alarmas, aluminio, licores, pinturas, carros, embutidos, especerías, ropa, cortinas, muebles, uniformes, computadoras, copadoras, impresoras, joyerías, calzado, material eléctrico, floristería, telas, luminarias, puertas enrollables, instrumentos musicales, cerámica. Así mismo servicios de imprenta, hoteles, hostales, spa terapéutico, televisión, diarios locales, bienes raíces, radios, unidades educativas, servicio de internet, laboratorio clínico, lavandería, correos, restaurantes, salón de eventos y venta de software.

LA INFLUENCIA DE LA WEB 2.0 EN EL CRECIMIENTO DE VENTAS DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LOJA

Esta investigación realizó encuestas a todos los participantes bajo voluntad propia, el 100% de cantidad de la muestra accedió a la encuesta. Los sujetos sometidos a esta encuesta, los cuales representan a las pymes realizaron este trabajo de manera natural. Los encargados de Marketing o dueños de la empresa fueron los que respondieron a estas preguntas.

Materiales y Procedimiento

Se utilizó la fórmula general para obtener el tamaño de la muestra

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

En donde:

n es el número de la muestra

N es tamaño de la población

Σ es la desviación estándar de la población

Z es el valor obtenido mediante niveles de confianza

e es el límite aceptable de error muestra

$$n = \frac{164 \times 0.5^2 \times 1.95996398^2}{164 - 1 \times 0.05^2 + (0.5^2 \times 1.95996398^2)}$$

Se obtuvo como resultado 115 empresas pymes.

El tamaño deseado de la muestra para este estudio se acopla al número propuesto por la fórmula. Este número de muestra hace énfasis en el análisis de la precisión, es decir, se analizaron 500 empresas lojanas (Cámara de Comercio de Loja, 2015) y se fue subdividiendo en aquellas que usen Web 2.0 como herramienta de ventas, de estas se

LA INFLUENCIA DE LA WEB 2.0 EN EL CRECIMIENTO DE VENTAS DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LOJA

llegó a un universo de 156 empresas y de las cuales se analiza 115 para el presente estudio.

El método de estudio en esta investigación es cualitativa en donde “el objetivo es la búsqueda de explicaciones, percepciones, sentimientos y opiniones de los sujetos del estudio” (Martínez, 2011). Se usó la encuesta la cual está compuesta por 13 preguntas abiertas y destinadas para empresas pymes que utilicen la Web 2.0 en la ciudad de Loja. La tabla A1 del apéndice A muestra el diseño de la encuesta realizada.

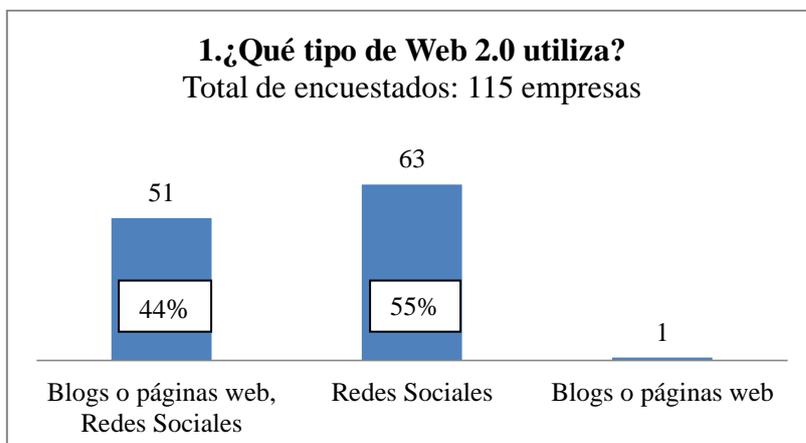
Resultados

Los análisis se enfocan en las encuestas realizadas a las pymes en la ciudad de Loja. Para obtener el número de la muestra se usó el 95% de niveles de confianza y se consideró el 5% de error.

Entre los tipos de elementos de la Web 2.0, se clasificaron en aquellas empresas que usan dos herramientas en conjunto (blogs o páginas web y redes sociales), aquellas que solo usan redes sociales y las que únicamente utilizan blogs o páginas web. En la figura 1 se muestra los resultados.

Figura 1

Pregunta 1



Fuente: Elaboración propia

LA INFLUENCIA DE LA WEB 2.0 EN EL CRECIMIENTO DE VENTAS DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LOJA

Las pymes que utilizan los blogs o páginas web en su mayoría las actualizan una o tres veces al año, el 27% de las empresas las actualizan una o tres veces a la semana y el 23% lo actualizan una o tres veces al mes (ver la figura B1 en el apéndice B). Todas las pymes que utilizan las redes sociales se encuentran en el Facebook, posicionándola como número uno. Las redes que también usan las pymes son Twitter, Instagram y YouTube, en orden de uso (ver figura B2 en el apéndice B).

En las redes sociales el orden de actualización varía al de las páginas web o blogs. Se encuentran en una misma posición las pymes que actualizan una o tres veces a la semana y aquellas que la actualizan una o tres veces al mes. El 32% actualiza sus redes sociales una o tres veces al año (ver figura B3 en apéndice B).

Entre las publicaciones que comparten en las redes sociales se dividieron en las que presentan información de las empresas, fotos, interacciones con clientes, promociones y precios. En la figura B4 del apéndice B se muestra que la información de la empresa es la publicación más destacada.

El 49.6% de las pymes tienen personal dedicado al manejo de la página web y redes sociales mientras que el 50.4% no lo tienen (ver la figura B5 en el apéndice B).

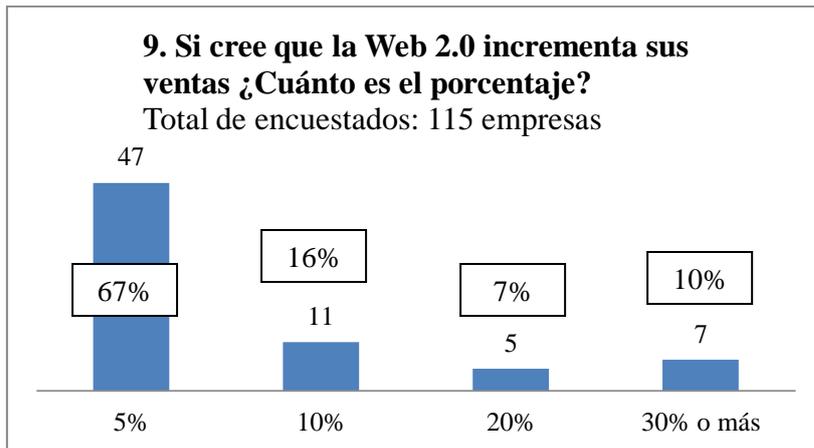
Las redes sociales son consideradas como los elementos que más influyen en las ventas en relación a las páginas web (ver la figura B6 en el apéndice B). El 61% de las pymes confirman que la Web 2.0 forma parte del incrementos en sus ventas (ver la figura B7 en el apéndice B)

Los incrementos de las ventas se dividen entre el 5%, 10%, 20% o 30% y más con el uso de la Web 2.0 en la figura 2 se muestra los valores respectivos.

Figura 2

Pregunta 9

LA INFLUENCIA DE LA WEB 2.0 EN EL CRECIMIENTO DE VENTAS DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LOJA



Fuente: Elaboración propia

Las pymes que consideran que no han tenido incremento en sus ventas con el uso de esta herramienta consideran que son debido a que no actualizan sus páginas, colocando el 62% en esta opción, mientras que el 36% cree que la web 2.0 no aporta en las ventas y el resto dicen que sus clientes no usan el internet (ver la figura B8 del apéndice B).

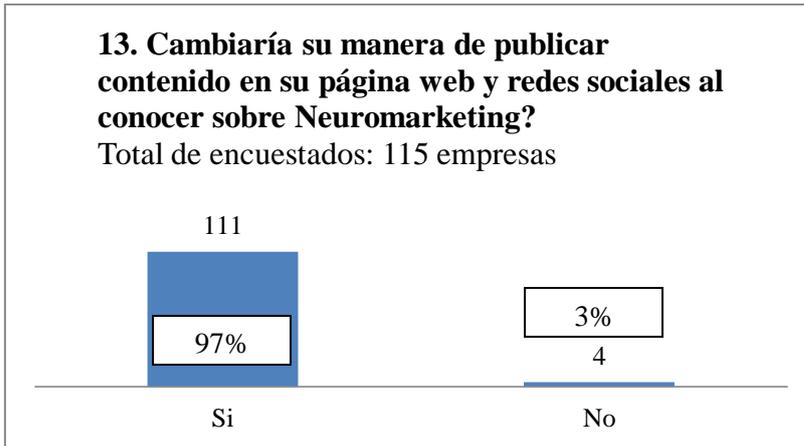
El 70% de las pymes creen que las transacciones de los clientes con sus tarjetas de crédito no tienen ningún riesgo (ver la figura B9 del apéndice B). El 81% le gustaría incrementar la opción de ventas a través de internet al conocer el método de PayPal (ver la figura B10 del apéndice B).

En la figura 3 se presenta la opinión de las empresas al conocer sobre el Neuromarketing y su respuesta al estar dispuestos o no a seguir las normativas de la ciencia para llegar con más potencia a sus consumidores.

Figura 3

Pregunta 13

LA INFLUENCIA DE LA WEB 2.0 EN EL CRECIMIENTO DE VENTAS DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LOJA



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

La realización de esta investigación comenzó con el análisis de 500 empresas lojanas registradas, en su mayoría constituían parte de las pymes mientras que otras eran compañías nacionales e internacionales. La Web 2.0 es una herramienta que no está implementada en su totalidad, únicamente el 32% logró ser parte del estudio por usar esta web.

La hipótesis planteada resultó positiva al obtener como resultado que las pymes afirman que la Web 2.0 ayuda con el incremento de sus ventas, principalmente con el 5% que aunque parece un número simplificado, abarca un porcentaje importante en las ventas de la empresa.

Es importante resaltar que la red social más utilizada es el Facebook, en donde todas las pymes estudiadas usan esta como medio oficial. Por ser esta herramienta usada por todos los usuarios, afirman que las redes sociales tienen más peso en ventas que las páginas web o blogs.

Las empresas encuestadas varían en sus negocios, todas forman parte del comercio, pero algunas tienen una necesidad más grande de implementarlas debido al medio en que se encuentran; tal es el caso de los hoteles, los bienes raíces, las agencias

LA INFLUENCIA DE LA WEB 2.0 EN EL CRECIMIENTO DE VENTAS DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LOJA

de viajes, servicios de internet. En estas empresas las páginas web o blogs son utilizados por más personas alrededor del mundo. Las demás pymes dedicadas a las ventas de diferentes artículos como ropa, mueblería, etc. necesitan mostrar sus productos al público para vender lo que no es alcanzable físicamente para los clientes. En este estudio realizado las empresas lo desempeñan en mayor cantidad en las redes sociales, sin embargo, hay empresas que tienen una página web únicamente informativa, en donde solo consta una dirección de la empresa y números de teléfono. Claramente aún no hay un enfoque claro de lo que conlleva el marketing y el incremento de las ventas con el uso de la Web 2.0.

Las personas que crean las páginas dentro de las redes sociales para las empresas en su mayoría son los dueños de los negocios, únicamente las grandes compañías son las que contratan el servicio fuera y dejan que personal capacitado sea el que las maneje, es por esto que no asignan personas para el uso de las páginas y en la mayoría de casos no se da un manejo adecuado a estas, las páginas son creadas y abandonadas meses después. Las personas afirman que no actualizan sus páginas y que no les crea ganancia alguna en sus ventas por descuidos.

Tan solo el 33% de las pymes en Loja hacen uso de la Web 2.0 pero no engloba a las personas que la usan de manera adecuada. Las empresas no tienen un canal de venta digital; usan sus redes como perfil personal sin darse cuenta que el objetivo es distribuir publicidad a una gran escala y generar más ventas.

Un punto importante sobre las páginas web o blogs son las ventas on-line. Las personas crecen con el mito que ninguna compra es segura al insertar su número de tarjeta de crédito, las encuestas nos demostraron que el 70% no cree en estos mitos, sin embargo usan páginas web que no cuentan con esta opción de venta. El significado de PayPal en las encuestas incentivó a usar este método de pago.

LA INFLUENCIA DE LA WEB 2.0 EN EL CRECIMIENTO DE VENTAS DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LOJA

El neuromarketing es parte fundamental de las publicaciones que se hacen en las empresas para atraer clientes, es un término no conocido dentro de las empresas encuestadas, sin embargo causó interés al ser introducido el significado, el 97% estaría dispuesto a informarse sobre este método para hacer de su herramienta Web 2.0 un método marketero eficaz, que llegue a la mente de los consumidores con mayor profundidad.

La investigación realizada se tornó compleja al categorizar las empresas por el uso de la Web 2.0, los datos de aquellas pymes que usan esta herramienta no se encuentran en la Cámara de Comercio de Loja y fue realizada una búsqueda en forma manual. Las encuestas se realizaron a 115 pymes que se encontraban en diferentes sectores lo cual alargó el análisis y resto tiempo al encontrar los responsables que realicen las encuestas.

Finalmente este estudio ayuda como base a los empresarios que aún no han creado la Web 2.0 ha informarse sobre la influencia que representan en los consumidores y dejar una base de estudio para futuras investigaciones sobre el manejo de la misma y la imposición de este medio en las pymes de Loja.

LA INFLUENCIA DE LA WEB 2.0 EN EL CRECIMIENTO DE VENTAS DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LOJA

Apéndice A

Tabla A1

Diseño de encuesta

Encuesta		
Nombre de Empresa:		
Realizada por:		
Cargo:		
1. ¿Qué tipo de Web 2.0 utiliza?		
* El termino Web 2.0 fue creado para referirse al intercambio de información entre usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis.		
* Blogs: Es un sitio web personal con publicaciones cronológicas donde los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta.		
* Redes o sitios Sociales: Permite que las personas se conecten entre ellas según sus intereses y con fines diversos.		
<input type="checkbox"/> Blogs o páginas web	<input type="checkbox"/> Redes sociales	
2. Si su respuesta incluye los blogs o páginas web en su empresa. ¿con que frecuencia la actualiza?		
<input type="checkbox"/> 1 o 3 veces a la semana	<input type="checkbox"/> 1 o 3 veces al mes	<input type="checkbox"/> 1 o 3 veces al año
3. Si su respuesta incluye las redes sociales ¿En qué redes sociales se encuentra su empresa?		

LA INFLUENCIA DE LA WEB 2.0 EN EL CRECIMIENTO DE VENTAS DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LOJA

Facebook Twitter Instagram

YouTube

4. ¿Con qué frecuencia la actualiza a la página?

1 o 3 veces a la semana 1 o 3 veces al mes 1 o 3 veces al año

5. ¿Qué tipo de información muestra en sus redes sociales?

Información Fotos Promociones Precios Interacción con clientes

6. ¿Existe personal dedicado al manejo de la página y redes sociales?

Sí No

7. ¿Qué elementos de la web 2.0 influye más en sus ventas?

Blogs o página web Redes Sociales

8. ¿Considera que la promoción de la Web 2.0 ha incrementado sus ventas?

Sí No

9. Si su respuesta es afirmativa en el numeral 8 ¿Cuánto es el incremento de sus ventas?

5% 10% 20% 30% o más

10. Si su respuesta es negativa en el numeral 8 ¿usted cree que es debido a...?

No actualizo La web 2.0 no aporta en las ventas Mis clientes no usan internet

11. ¿Cree usted que las ventas por internet corren riesgos? Es decir al realizar las transacciones de los clientes con su tarjeta de crédito

Sí No

12. ¿Conociendo el método PayPal estaría dispuesto a incrementar este método en su

**LA INFLUENCIA DE LA WEB 2.0 EN EL CRECIMIENTO DE VENTAS DE
LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LOJA**

empresa?

*PayPal puede ofrecerle ayuda para aceptar pagos en línea más rápidamente. Permite procesar con seguridad cargos con tarjeta de crédito sin los gastos ni el papeleo de una cuenta de comercio convencional. Así mismo se puede incluir la funcionalidad del carrito de compras que permite a sus clientes examinar la selección que ha preparado y comprar varios artículos de su sitio Web.

Sí No

**13. Cambiaría su manera de publicar contenido en su página web y redes sociales al
conocer sobre Neuromarketing?**

*El Neuromarketing es la aplicación de la neurociencia con el marketing, estudia las conductas del consumidor junto con los efectos de la publicidad y otras acciones de la comunicación sobre el cerebro humano.

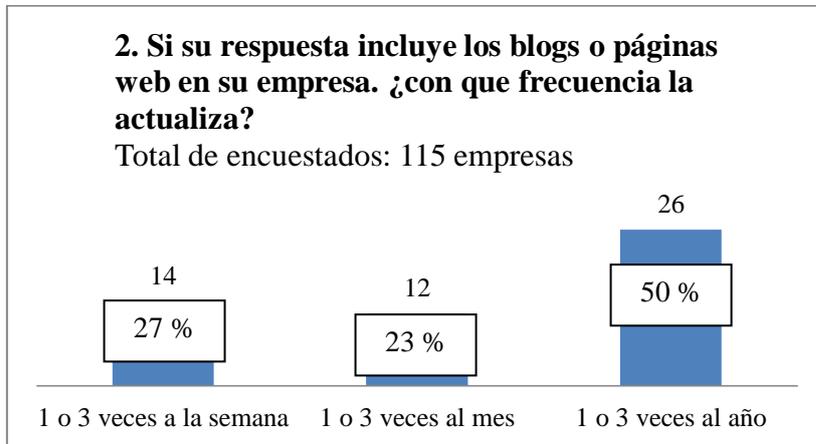
Sí No

LA INFLUENCIA DE LA WEB 2.0 EN EL CRECIMIENTO DE VENTAS DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LOJA

Apéndice B

Figura B1

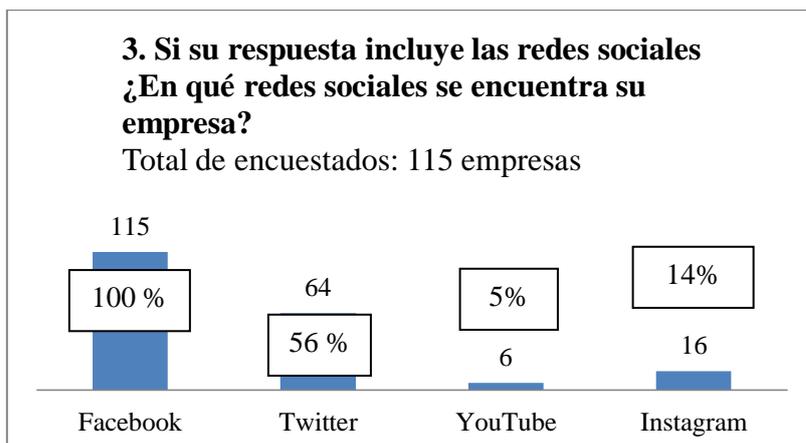
Pregunta 2



Fuente: Elaboración propia

Figura B2

Pregunta 3

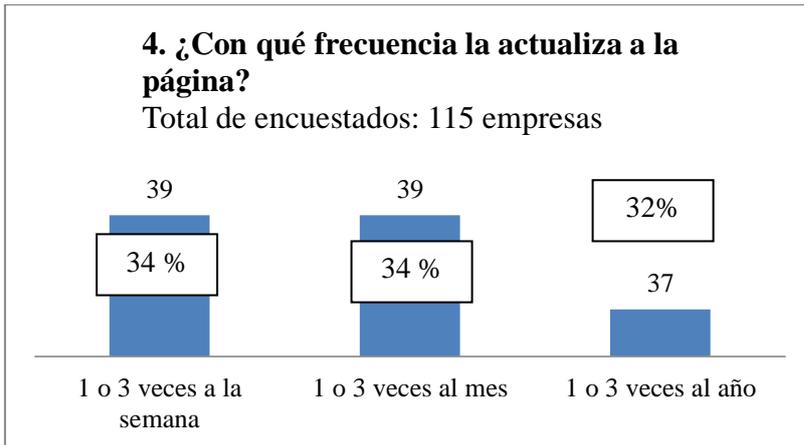


Fuente: Elaboración propia

LA INFLUENCIA DE LA WEB 2.0 EN EL CRECIMIENTO DE VENTAS DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LOJA

Figura B3

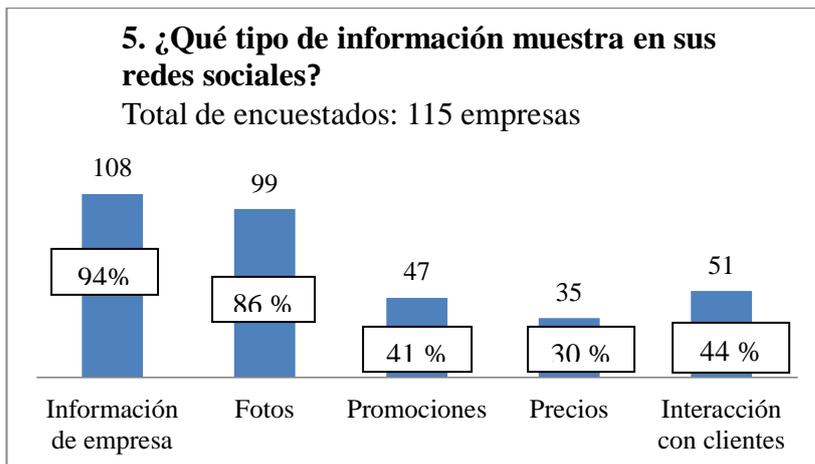
Pregunta 4



Fuente: Elaboración propia

Figura B4

Pregunta 5

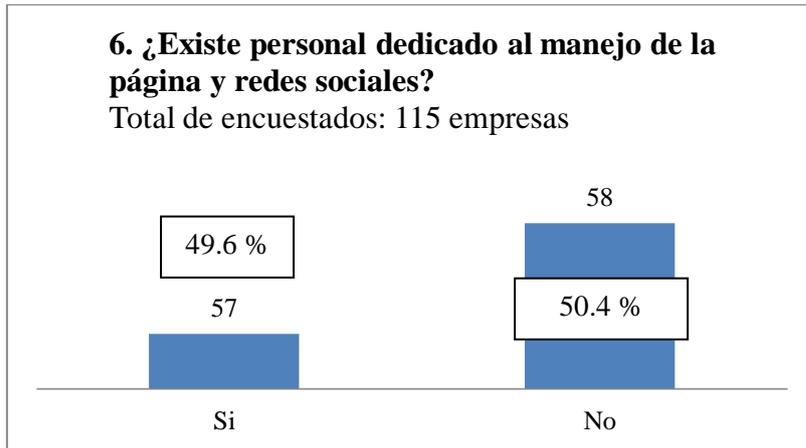


Fuente: Elaboración propia

LA INFLUENCIA DE LA WEB 2.0 EN EL CRECIMIENTO DE VENTAS DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LOJA

Figura B5

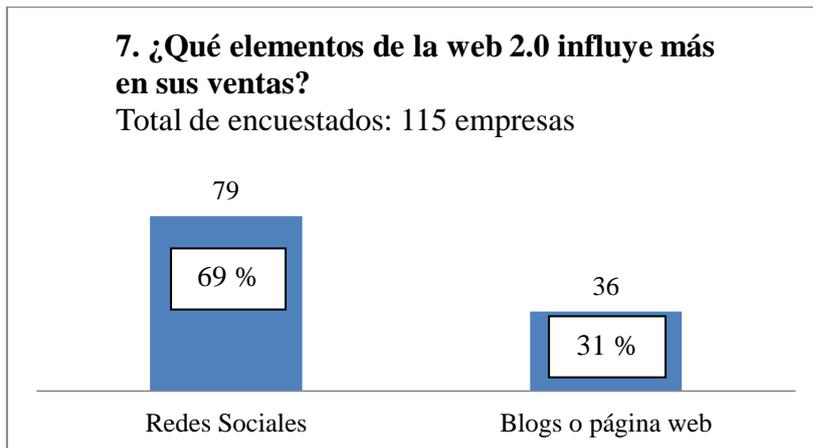
Pregunta 6



Fuente: Elaboración propia

Figura B6

Pregunta 7

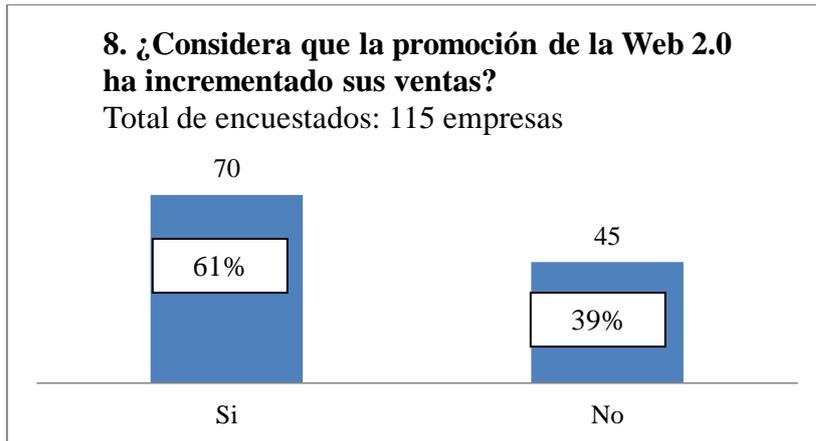


Fuente: Elaboración propia

LA INFLUENCIA DE LA WEB 2.0 EN EL CRECIMIENTO DE VENTAS DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LOJA

Figura B7

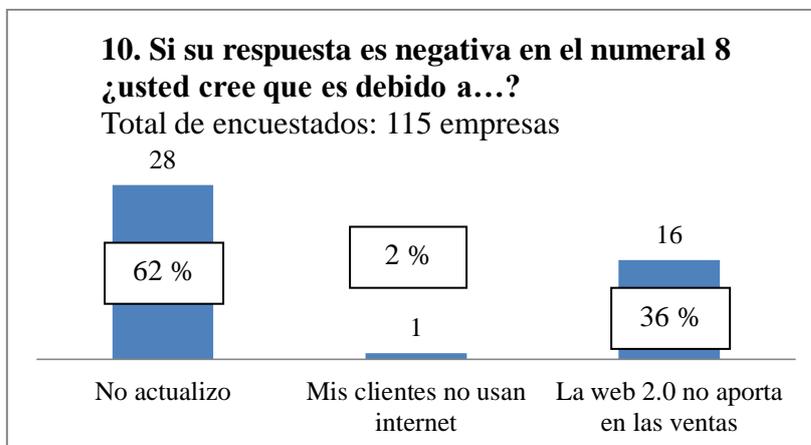
Pregunta 8



Fuente: Elaboración propia

Figura B8

Pregunta 10

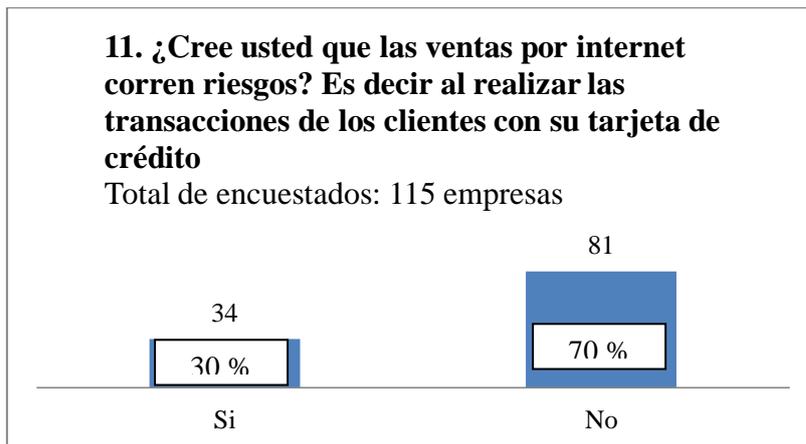


Fuente: Elaboración propia

LA INFLUENCIA DE LA WEB 2.0 EN EL CRECIMIENTO DE VENTAS DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LOJA

Figura B9

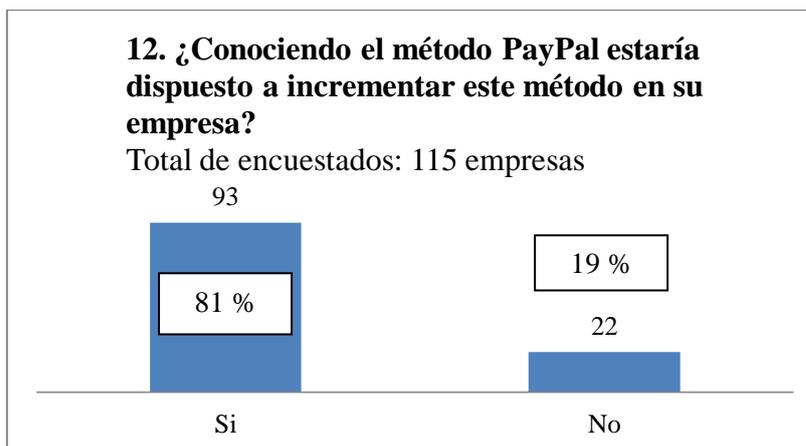
Pregunta 11



Fuente: Elaboración propia

Figura B10

Pregunta 12



Fuente: Elaboración propia

LA INFLUENCIA DE LA WEB 2.0 EN EL CRECIMIENTO DE VENTAS DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LOJA

Referencias Bibliográficas

- Aced, C. (2010). *Redes Sociales en una semana*. Barcelona. Gestión 2000.
- Aroche, S. F. (06 de Marzo de 2006). *Maestros del Web*. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/queeswiki/>
- Barbery, V. (18 de Julio de 2015). *Marketing Digital: redes sociales para pymes*. Guayas, Guayaquil, Ecuador.
- Clasificación de las PYMES, de acuerdo a la Normativa implantada por la Comunidad Andina en su Resolución 1260 y la legislación interna vigente. (07 de Diciembre de 2010). *Russell Bedford Ecuador*. Recuperado de <http://www.russellbedford.com.ec/images/Boletines%202010/12.%20Resolucion%20SUPER%20CIAS%20PYMES%20-%20SC-INPA-UA-G-10-005.pdf>
- Cleri, C. (2007). En *El libro de las pymes* (págs. 37-40). Buenos Aires. Granica.
- Directorio de empresas y establecimientos 2012. (2012). *INEC*. Recuperado de http://www.inec.gob.ec/documentos_varios/presentacion_direc_empresas.pdf
- Ecuador en cifras: Loja. (2013). *INEC*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Espinosa, C. (29 de Diciembre de 2014). *Cobertura Digital*. Recuperado de <http://www.cobeturadigital.com/2014/12/29/redes-sociales-ecuador-facebook-paso-los-8-millones-2015/>
- House, B. (2013). *Neuromarketing web. El consumidor digital*. Recuperado de <http://www.brainhouse.es/neuromarketing-web-el-consumidor-digital/>
- Instagram. (17 de Enero de 2011). *Facebook*. Recuperado de <https://www.facebook.com/notes/instagramers/instagram-10-que-es-instagram/157225254326401>
- Instagram alcanza los 300 millones de usuarios y supera a Twitter. (11 de Diciembre de 2014). *BBC*. Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/ultimas_noticias/2014/12/141211_ulnnot_instagram_twitter_usuarios_az
- Jaramillo, A. (2011). *Redes Sociales para todos: Su negocio en la Web 2.0*. Bogotá. B COLOMBIA S.A.
- Mariona, G., & Willem, C. (2009). *Web 2.0: Nuevas formas de aprender y participar*. Capellades. Laertes S.A.
- Martínez, L. (8 de Febrero de 2011). *Tipos de diseño de Investigación*. Recuperado de http://www.cochrane.es/files/TipoDisenInvestigacion_0.pdf
- Morales, D. (2012). *Las pymes en el Ecuador*. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1442/5/Capitulo%202.pdf>

LA INFLUENCIA DE LA WEB 2.0 EN EL CRECIMIENTO DE VENTAS DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE LOJA

- Patrón. (2013). Gestión de crisis de reputación para principiantes. *Puro Marketing*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/42/14221/gestion-crisis-reputacion-para-principiantes.html>
- Pop, Radomir, Maniu, & Zaharie. (2007). *NEUROMARKETING – GETTING INSIDE THE CUSTOMER'S MIND*. Obtenido de http://moodle.tau.ac.il/2011/pluginfile.php/106406/mod_resource/content/0/Neuromarketing.pdf
- Prato, & Villoria. (2010). Aplicaciones Web 2.0 - Redes Sociales. EDUVIM.
- Pyme: Contribución clave en la economía. (07 de Noviembre de 2012). *EKOS*. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1229>
- Pymes: Contribución clave en la economía. (09 de Noviembre de 2012). *EKOS*. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/523.pdf>
- Socialbakers: Facebook. (02 de Julio de 2015). *Socialbakers*. Recuperado de <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>
- Twitter. (31 de Marzo de 2015). *Twitter Company*. Recuperado de <https://about.twitter.com/es/company>
- Youtube. (10 de Octubre de 2014). *YouTube Statistics*. Recuperado de <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
- Web 2.0 para Pymes. (18 de Abril de 2008). *America Economía News Service*.